

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini kita dihadapkan dengan era globalisasi, dimana perkembangan teknologi dan ekonomi sangat pesat dilakukan oleh negara di dunia untuk menyiasati persaingan global. Globalisasi itu sendiri mempunyai istilah bahwa setiap negara bahkan pembisnis maupun pengusaha, pasti menghadapi persaingan global baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Globalisasi membuat perubahan yang sangat menonjol dalam bidang produksi perusahaan multinasional. Dengan adanya perubahan tersebut terjadi kerjasama multilateral dan regional semakin banyak dikembangkan bertujuan untuk mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi saat ini dan di masa mendatang.

Pasar sepeda motor Indonesia mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2010. perubahan yang sangat signifikan dalam bidang industri mengakibatkan meningkatnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Setiap konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda dalam menanggapi suatu produk. Sukses atau tidaknya produk tersebut dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting untuk manajemen pemasaran, untuk itu perusahaan harus mengetahui strategi apa yang harus digunakan dalam penjualan produknya agar produk tersebut bisa bersaing di pasaran dengan sukses.

Sepeda motor adalah salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat, banyak sekali merek-merek sepeda motor yang di tawarkan kepada konsumen seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Dimana masing-masing merek tersebut berusaha membuat produknya lebih

unggul dibandingkan merek lain. Sepeda motor merupakan alat transportasi andalan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Dikarenakan pendapatan yang relatif masih dibawah rata-rata dan infrastruktur yang belum memadai membuat masyarakat melirik sepeda motor sebagai alat transportasinya.

Berhasilnya Honda memasuki pasar motor skutik di Indonesia membuat honda menaikkan kapasitas produksi bulanan Honda Scoopy untuk memenuhi permintaan yang tinggi terhadap skuter otomatis retro moderen ini. Sambutan masyarakat sangat baik terhadap lahirnya produk ini di pasar Indonesia, permintaan pun terus meningkat sejak di rilis pada 20 mei 2010, karena Honda bukanlah merek pertama yang mengeluarkan motor skutik dan persaingan ketat dengan merek-merek lain, yang mengharuskan mereka terus berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Karena bukan tidak mungkin para pesaing juga akan memberikan ancaman.

Perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat dengan didukung oleh media cetak ataupun stasiun televisi sebagai media elektronik yang terus meningkat membuat perusahaan harus lebih selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualanya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat diperlukan supaya efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu dukungan dari citra merek yang selama ini di bangun dan di jaga dengan baik juga dapat membantu Honda untuk tetap bertahan dalam persaingan industri sepeda motor di Indonesia.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi lebih tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media ini dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*.

Pemilihan setiap media ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga dipengaruhi oleh tujuan periklanan.

Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber entertainment, motivasi, fantasi, seperti halnya suatu informasi.

Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan atau mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreativitasnya. Strategi kreativitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan.

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label, dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seri dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Sepeda motor Honda Scoopy adalah sepeda motor yang saat ini sedang diminati oleh para remaja baik pria maupun wanita dengan bentuk yang sangat unik membuat para remaja sangat suka dengan sepeda motor tersebut.

Atas dasar tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ”**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian yang telah dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh iklan dan citra merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
2. Variabel bebas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seped motor honda scoopy?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi industri sepeda motor Honda untuk lebih mengerti perilaku konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran tentang sepeda motor digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian ,manfaat penelitian dan sistematik penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam hal ini menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variable penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelia. Selain itu berisi ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta rencana analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi objek penelian, deskripsi responden beserta jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA